

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERICS*, DAN
STORE THEATRICALS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *THE BODY SHOP GALAXY MALL SURABAYA***

Skripsi S-1



OLEH :

CHRISTIAN HADI WIJAYA

3103009064

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERICS*, DAN
STORE THEATRICALS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *THE BODY SHOP GALAXY MALL* SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

Christian Hadi Wijaya

3103009064

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

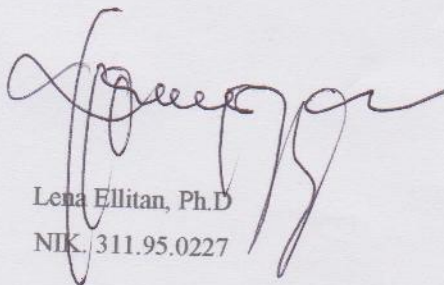
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

Skripsi yang ditulis oleh: Christian Hadi Wijaya NRP 3103009064
Telah diuji pada tanggal 27 Agustus 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph.D

NIK. 311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321. 99. 0370



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com
NIK. 311. 99.0362

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERICS*, DAN
STORE THEATRICALS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *THE BODY SHOP GALAXY MALL SURABAYA*

Oleh:

Christian Hadi Wijaya
3103009064

Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing,



Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM

Tanggal: 14/8/2013

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Hadi Wijaya

NRP : 3103009064

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* Terhadap *Purchase Intention* Pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14/8/2013

Yang Menyatakan,



(Christian Hadi Wijaya)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida SE., M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti T, MM., selaku dosen pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Chr Whidya Utami, MM., selaku dosen yang pernah membimbing saya dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Papa, Mama, Kakak-kakak, dan keluarga penulis yang telah memberikan dorongan moral dan materi serta dukungan semangat dan doa kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Tutik Haryanti dan keluarganya yang telah memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis.
8. Teman-teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Tjio Johan Yulianto, Vilencius Oktario (ODE), Novita Dewi, Joyce, Robby, dan teman-teman lainya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang berkenan membacanya. Penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Surabaya, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Store Environment</i>	9
2.2.2. <i>Store Image</i>	10
2.2.3. <i>Store Atmospherics</i>	12
2.2.4. <i>Store Theatric</i>	14

2.2.5. <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.6. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.7. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.8. Pengaruh <i>Store Theatrics</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.3. Kerangka Penelitian	20
2.4. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3: METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Identifikasi Variabel	22
3.3. Definisi Operasional Variabel	22
3.4. Jenis dan Sumber Data	24
3.5. Pengukuran Variabel	25
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	25
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.8. Teknik Analisis Data	27
3.8.1. Validitas	27
3.8.2. Reliabilitas	28
3.8.3. Analisis Regresi Berganda.....	28
3.8.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.8.3.2 Pengujian Hipotesis	29
3.8.4. Uji Asumsi Klasik	31
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Data Penelitian	33
4.1.1 Karakteristik Responden.....	33
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel	34
4.2 Analisis Data	37

4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	37
4.3 Analisis Regresi Berganda	40
4.3.1 Persamaan Regresi Linear	40
4.3.2 Uji Kecocokan Model.....	41
4.3.3 Pengujian Asumsi	41
4.3.4 Pengujian Hipotesis	42
4.3.5 Tingkat Kepentingan Variabel.....	44
4.4 Pembahasan.....	44
4.4.1 Terdapat Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
4.4.2 Terdapat Pengaruh <i>Store Atmospherics</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
4.4.3 Terdapat Pengaruh <i>Store Theatrics</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	7
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	34
4.3 Kelompok Interval Penilaian.....	35
4.4 Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Store Image.....	35
4.5 Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Store Atmospherics	36
4.6 Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Store Theatrics.....	37
4.7 Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Purchase Intention	37
4.8 Uji Validitas Store Image.....	38
4.9 Uji Validitas Store Atmospheric	38
4.10 Uji Validitas Store Theatrics	39
4.11 Uji Validitas Purchase Intention	39
4.12 Uji Realibilitas	40
4.13 Hasil Uji Kecocokan Model.....	41
4.14 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	41
4.15 Hasil Uji Park.....	42
4.16 Hasil Uji Hipotesis	42
4.17 Hasil Uji Tingkat Kepentingan Variabel.....	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1.	Elemen-elemen <i>store environment</i>	10
2.2.	Kerangka Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Kuesioner
2. Hasil Jawaban Responden
3. Karakteristik Responden
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Analisis Regresi

THE IMPACT OF STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERICS, AND STORE THEATRICALS ON PURCHASE INTENTION AT THE BODY SHOP GALAXY MALL SURABAYA

Christian Hadi Wijaya
ormi_x@yahoo.com

Abstract

We already know that retail development in Indonesia is very rapid. With a burgeoning retail development, making retail business owners must be able to anticipate the competition. Research conducted aimed to determine the effect of store image, store atmospherics and store theatricals on purchase intention at The Body Shop Galaxy Mall Surabaya.

This study uses multiple linear regression method. Sampling technique in this study using purposive sampling. This study used a sample of 100 respondents. Characteristics of the sample to know and understand've been on The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. The results showed that store image positive effect on purchase intention. Store atmospherics positive effect on purchase intention. Store Theatricals positive effect on purchase intention.

Keyword: store image, store atmospherics, store theatricals, purchase intention, The Body Shop

PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERICS*, DAN *STORE THEATRICS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *THE BODY SHOP GALAXY MALL SURABAYA*

Christian Hadi Wijaya
ormi_x@yahoo.com

Abstrak

Telah kita ketahui bahwa perkembangan ritel di Indonesia sangat pesat. Dengan perkembangan ritel yang semakin menjamur, membuat pemilik bisnis ritel harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image*, *store atmospherics* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.

Penelitian ini menggunakan metode *regresi linier berganda*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 100 responden. Karakteristik sampel yaitu mengerti dan mengetahui serta pernah berkunjung pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Store atmospherics* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Store theatrics* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, *purchase intention*, *The Body Shop*